العقلانية واللاعقلانية في الدعاية السياسية

د. رالف رزق الله

« من المستحيل حين نتكلم عن السياسة أن نبعد الظواهر الفيزيولوجية. هذه الظواهر التي تشكل القاعدة الفعلية لكل سلوك ».

سرج تشاكوتين

هذه المقالة اذ تهدف الى تبيان خصوصية الدعاية السياسية على الصعيد العملي تنطلق من الأسئلة التالية: هل ثمة علاقة بين الايديولوجية والدعاية السياسية؟ أو بعبارات أوضح، هل يحدد المضمون الايديولوجي، الخاص بجماعة سياسية، نمط الدعاية السياسية التي ستلجأ اليها هذه الجماعة عينها؟

الواقع أن الاجابة على هذه الأسئلة تقتضي بادىء ذي بدء تحديد الدعاية السياسية، وتوضيح سماتها ومعالمها الأساسية، كما يتعين علينا التمييز بين الأنماط الرئيسية للدعاية السياسية، تلك الانماط التي يتكلم عنها غالبية الباحثين المتخصّصين في هذا المجال.

١ - الدعاية السياسية: تحديدها - سماتها الأساسية

يحاول بارتلت (Bartelett) تحديد الدعاية السياسية، فيقول: « الدعاية السياسية هي محاولة للتأثير على الرأي العام، وعلى سلوك المجتمع بشكل يؤدي الى تبني الأشخاص - المؤلفين لهذا المجتمع - لرأي معين وسلوك محدد »[1].

وتعطي جامعة برنستون في كرّاس يتناول « الدعاية السياسية، الاتصال، والرأي العام » تحديداً مشابهاً

فترى أن « الدعاية السياسية هي اللغة الموجّهة الى الجماهير ، وهي (أي الدعاية السياسية) تستعمل الكلمات ـ أو الرموز الأخرى ـ التي تنقلها الاذاعات ، والصحافة والأفلام . وهدف الدعائي هو التأثير على موقف الجماهير ، في نقاط تتناولها الدعاية السياسية ، وتشكّل مواضيع للرأي العام »[٢].

ويعتبر جاك إلول (Jacques Ellul) أن « الدعاية السياسية هي مجمل الوسائل التي تستعملها جماعة سياسية بهدف اشتراك (...) جمهرة من الأفراد في نشاطها (أي نشاط الجماعة السياسية) ؛ وهم أفراد يتم توحيدهم على الصعيد النفسي بواسطة « مناورات » نفسانية »[٣].

أما غي دوراندان (Guy Durandin) فيرى أن « هدف الدعاية السياسية هو اثارة تصرفات محددة تصدر عن الأفراد أو الجماعات التي تتوجه اليهم »[٤] ؛ ويتابع الكاتب ، فيقول : « وكما أن الطريقة التي نتصرّف بها في مجال معيَّن ترتبط بالطريقة ، التي ندرك ونقيّم بواسطتها مختلف معالم هذا المجال ، فالوسيلة التي تلجأ اليها الدعاية السياسية لتغيير تصرفاتنا ، تكمن أولاً في تعديل ادراكاتنا وأحكامنا التقويمية »[٥] ؛ وخلاصة القول أن الدعاية السياسية تهدف « الى خلق التصرفات بتعديل ادراكات الجماعة ، التي تتوجه اليها ، وبتغيير أحكامها التقويمية »[٦].

كما يشير الكاتب نفسه الى حقيقة بالغة الأهمية ، من شأنها أن تبدد بعض الأوهام ، وهي : أن الفروقات بين الدعاية السياسية ، والدعاية التجارية (Bublicité) تكاد لا تذكر ، ذلك أن هدف الدعاية التجارية هو أيضاً ـ تماماً كما هو الحال بالنسبة للدعاية السياسية ـ خلق سلوك ، أو تصرّف محدّد . إلاّ أن السلوك الذي تحاول الدعاية التجارية خلقه ، هو الاستهلاك[٧] . ولهذا السبب بالذات يمكن القول : ان المهام التي تطرحها الدعاية التجارية أبسط بكثير ، من تلك التي تطرحها الدعاية التجارية أبسط بكثير ، من تلك التي تطرحها الدعاية السياسية ؛ ذلك أن « الحاجات التي يُفترض من المنتجات التجارية اشباعها ، محددة للغاية ولا تتجاوز عدداً معيناً »[٨] . أما في مجال الدعاية السياسية ، فيمكن القول : ان الحاجات التي يُراهِن عليها الدعائي في السياسة ، تفتقد الى بعض التحديد[٩] . وهذا ما يدفعنا الى الإقرار بأن الدعاية السياسية تتصف بقدرٍ أكبر من التعقيد ، اذا ما قورنت بالدعاية التجارية[١٠] . اذ ان دور الدعاية التجارية يتلخص في **تقنين** حاجات موجودة قبلاً ؛ أما الدعاية السياسية فعليها أن تقوم بعملية اختيار ـ أو انتقاء ـ بين جملة الحاجات التي تعد باشباعها ، كما تجد نفسها مدفوعة الى مقاومة ، ـ بشكل علني أو غير علني ـ الحاجات الخاصة بقسم هام من الجماعات التي تتوجه اليها .

وينهي دورندان مقارنته بين الدعاية السياسية والدعاية التجارية ، بملاحظة متشائمة بعض الشيء ، وهي ملاحظة تكاد أن تُفقد كل « متحمّس » ، حماسه : « إذا كان من الصعب أن نرسم الحدود ، بين الدعاية التجارية والدعاية السياسية ، فالتقنيات التي تستعملها كل من الدعايتين هي جزئياً مشتركة »[١١] .

وإلول (Ellul) ، هو أيضاً ، يركّز على الفكرة الرئيسية ، والقائلة ان الدعاية السياسية تهدف الى خلق

سلوك محدّد ، فيقول : « لم تعد الدعاية السياسية (المعاصرة) تهدف الى تعديل الأفكار ، بل الى إثارة تصرّف محدد »[١٢] .

انطلاقاً من هذه التعريفات ـ والتوضيحات ـ المختلفة للدعاية السياسية ، يمكن أن نستنتج أن الدعاية السياسية تحدَّد بأربعة عناصر أساسية ، هي : **المُرسِل** ، **وسيلة البث أو الارسال** ، **المُستقبل** ، **والهدف** .

- **المُرسِل** ، هو جماعة سياسية حاملة لايديولوجية معينة ، أي لتصور اجمالي ، ومنبني ، ومتكامل للكون والمجتمع .
- **وسيلة البث أو الارسال** ، تشمل مجمل « الواسطات » القادرة على نقل **الرموز** ـ اللغوية منها وغير اللغوية ـ (الملصقات ، البيانات ،الصحافة ، الاذاعة ، السينما ، التلفزيون . . . الخ) .
- **المُستقبِل** ، هو الجمهور ، أو « المجتمع » ، أي ـ قبل كل شيء ـ عدد كبير من الأفراد .
- أما **الهدف** ، فهو ـ كما رأينا ـ التأثير على « الرأي العام » و« المواقف » : وهو ـ كما يمكن استنتاجه من جملة التحديدات التي استعرضناها ـ خلق « **سلوك معين** » : **السلوك** الذي تحدّده ، في نهاية المطاف ، الجماعة السياسية ؛ والذي يتوافق مع أهداف هذه الجماعة وتطلعاتها .

ولا بد من التركيز على هذه النقطة الأخيرة : هدف الدعاية السياسية هو **السلوك** ، **والسلوك** هو الموضوع المركزي والمحدِّد لمجال علم النفس . فهل تكون الدعاية السياسية ، بالتالي من اختصاص « النفسانيين »؟ وهل تكون الدعاية السياسية قد تخلت عن « سياسيتها » ، لتسلِّم نفسها « للنفسانيين »؟ هذا ـ على كل حال ـ ما يعتقده إلّول ، إذ يتكلم عن دخول « العلم » ـ دون أن يحدِّد هوية هذا العلم ـ في مجال الدعاية السياسية ، وذلك على أربعة مستويات :

أولاً : ترتكز الدعاية السياسية المعاصرة على التحليلات « العلمية » لعلم النفس وعلم الاجتماع .

ثانياً : تتصف الدعاية السياسية « بالعلمية » ، ذلك أنها تتجه الى تشكيل مجموعة من القوانين الدقيقة والتي خضعت للتجربة ، تلك القوانين التي تفرض نفسها على كل « دعائي » .

ثالثاً : تقتضي الدعاية السياسية المعاصرة ، التحليل الدقيق والصحيح للبيئة التي ينتمي اليها الفرد ، وللفرد الذي تتوجه اليه هذه الدعاية السياسية .

رابعاً : يتجه الاختصاصيون في مجال الدعاية السياسية ـ أكثر فأكثر ـ الى ضبط تطبيق الدعاية السياسية ، والى قياس النتائج وملاحظة الآثار[١٣] .

٢ ـ أنماط الدعاية السياسية

يتم التمييز عادةً بين نمطين أساسيين من الدعاية السياسية : الدعاية السياسية العقلانية ، Propagande

rationnelle والدعاية السياسية اللاعقلانية Propagande urationnelle .

والدعاية السياسية العقلانية حسب إلّول ، هي تلك التي ترتكز بشكل أساسي على « الوقائع والاحصائيات والمقولات الاقتصادية »[١٤]. وهي ـ اذا أردنا الاعتماد الى النظرية الموقعية الفرويدية ـ تتوجه الى **الأنا** ، أي الى هذا الركن من الشخصية ، المسؤول عن الادراكات والحركة . وهنا يصعب جداً ، التمييز بين مضمون الدعاية السياسية ومحتوى الإعلام[١٥]. وخلاصة القول : ان الدعاية السياسية العقلانية تتوجه ، بشكل رئيسي ، الى « الوعي » و« العقل » و« المنطق » ، وتتجنب قدر المستطاع مخاطبة المشاعر ، والعواطف ، والغرائز . ويتجسد هذا النمط من الدعاية السياسية في الدعاية السياسية اللينينية .

أما الدعاية السياسية اللاعقلانية ، فتتوجه الى **لاوعي** الفرد ، أي الى المستوى الغرائزي ـ وحتى الفيزيولوجي ـ من الشخصية ، وتسعى الى اثارة المشاعر والعواطف . والموضوعات التي تتضمنها عادةً الدعاية السياسية اللاعقلانية تفتقد الى البرهنة ؛ ويتمثّل هذا النمط من الدعاية السياسية في الدعاية السياسية الهتلرية .

أ ـ الدعاية السياسية العقلانية : النمط اللينيني

ينطلق التصور اللينيني للدعاية السياسية ، من مقولة مركزية عبّر عنها ماركس وهي : « ان الوعي الطبقي يشكل قاعدة الوعي السياسي »[١٦]. إلاّ أن الوعي الطبقي « الخام » قد يؤدي الى نضال « اقتصادوي » ، أي الى مجرّد نضال نقابي ، دون أن يؤدي بالضرورة الى الوعي السياسي[١٧]. لذلك لا بد من « تهذيب » الوعي الطبقي ومن « دفعه الى النضال ضمن دائرة أوسع وأشمل ، من تلك التي تشكلها العلاقات ، بين العمال وأرباب العمل . وتنجز هذه المهمة نخبة من الثوريين المحترفين وهي ـ أي هذه النخبة ـ الطليعة الواعية للطبقة العاملة ؛ وعلى الحزب الشيوعي أن يكون أداة العلاقة القائمة ، بين النخبة والجماهير ، وبين الطليعة والطبقة »[١٨] ؛ وتصبح الدعاية السياسية اللينينية ، بمعناها العام ، الحزام الذي يربط بين « الجماهير والحزب ، والذي يدفع الجماهير الى الالتحاق بالطليعة ، وذلك على صعيد الفهم والسلوك »[١٩].

وهذا التصور العام يحدد الوظيفة المركزية للدعاية السياسية اللينينية ، ألا وهي « التوعية » : « توعية الجماهير على ادراك حقيقة تجهلها ، وهي حقيقة لا تنكشف الا بتدخل الحزب ـ الطليعة . فالوظيفة الأساسية للدعاية السياسية في التصور اللينيني ، هي إلقاء أضواء « العقل » على قطاعات مظلمة من الواقع الاجتماعي والتاريخي .

وتستند الدعاية السياسية اللينينية ـ حسب دومناك ـ الى « الافشاء السياسي » (Révélation Politique) والشعار[٢٠].

ويرتكز الافشاء السياسي ـ على صعيد الدعاية السياسية ـ على المبدأ الماركسي ، القائل بضرورة جعل

الاضطهاد الفعلي أكثر قساوة، وذلك باضافة عامل الوعي - أي وعي الاضطهاد الفعلي[٢١]. فكان لينين يدعو الى «إقامة حملات الافشاء السياسي في جميع المجالات»[٢٢]. وتهدف هذه الحملات الى «رفع القناع» عن «المنطق الخاطىء»، هذا المنطق الذي تستر به الطبقات المسيطرة «مطامحها الأنانية»، والأسس الفعلية لسلطتها، وذلك بغية إعطاء الجماهير «تصور واضح» «لحقيقة الأمور»[٢٣]. «هذا التصور الواضح - كما يقول لينين - لا يجده العامل في الكتب، بل فقط في البيانات الحية، وفي عمليات الافشاء الساخنة التي تتناول حدثاً راهناً... وعمليات الافشاء السياسي هذه، والتي تتناول كل المجالات، هي الشرط الضروري والأساسي لتدريب الجماهير على السلوك الثوري»[٢٤].

يمكن اذن اعتبار عمليات الافشاء السياسي بمثابة التطبيق الفعلي «للهداية» (Démystification) التي يتكلم عنها ماركس[٢٥]. فتجاه أي حدث يرتبط، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باهتمامات «الجماهير»؛ على الدعائي، في التصور اللينيني، أن «ينطلق من الظاهر للوصول الى الكامن، أي الى الواقع والحقيقة»[٢٦].

وهكذا يرسم لينين للدعائي دوراً «مشابهاً» - ان لم يكن مطابقاً - لدور المحلّل النفسي في مواجهته للأحلام، والأعراض العصابية، أو حتى لزلات اللسان. ويحتل «الواقع»، الذي يتكلم عنه لينين، الموقع المركزي الذي تحتله الرغبة في النظرية التحليلية. الواقع هو الصراع الطبقي وعلى «الجماهير» ان لا تنخدع بالتفسيرات السطحية والخاطئة، التي تبرّر بواسطتها الطبقات المسيطرة، سلطتها. هذه التفسيرات - اذا أردنا اللجوء الى القاموس التحليلي - مجرد عقلنات (Rationalisations).

وقد ينطلق الدعائي اللينيني، في جهده الهادي، من وقائع الحروب، أو الاضرابات، أو الفضائح السياسية؛ ولكنه قد ينطلق أيضاً - وفي غالبية الأحيان - من وقائع أقل أهمية، ليربط ما اعتبر حدث راهن، بالتفسير السياسي العام، وهو تفسير الحزب الشيوعي[٢٧].

فالدعائي اللينيني الناجح، هو من يتضمن تفسيره للاحداث، ربط الجزء «بالكل» والكل هو هو مفهوم الصراع الطبقي.

وعملية الإفشاء السياسي، التي يتكلم عنها لينين - استناداً الى مبدأ ماركس النظري - هي في رأينا إعادة وتكرار للشعار الذي أوجده فرويد وتبناه: «حيث ما يكون الهو، سيكون الأنا». الإفشاء السياسي هو انتصار للعقلانية على اللاعقلانية، وللوعي على اللاوعي. الإفشاء السياسي في نهاية المطاف، انتصار للقسم الواعي من الأنا على الهو.

أما الشعار فيشير، في الدعاية السياسية اللينينية، الى «المظهر العراكي والبنائي»[٢٨]. الشعار، في التصور اللينيني للدعاية السياسية، هو «الترجمة اللفظية لمرحلة من التكتيك الثوري». «الشعار هو مفهوم حركي، ويُعبِّر - بأكبر قدر ممكن من الايضاح والايجاز وعذوبة النغم - عن الهدف المرحلي الأكثر اهمية»[٢٩].

« فكل السلطة للسوفيات » شعار. كذلك الحال بالنسبة « لخبز، سلام، حرية »... الخ.

وفي التصور اللينيني، لا يكون الشعار مجرد « إثارة فارغة » من كل مضمون، بل على الشعار أن « يكثف الخط السياسي المرحلي »[٣٠]. ولهذا السبب بالذات، يجب أن « يستنتج الشعار من جملة الخصائص التي تتسم بها مرحلة سياسية محددة »[٣١]. الشعار اللينيني يحدد محطة تدفع القوى السياسية « الاخرى » الى تحديد نفسها[٣٢].

ويستدعي المفهوم اللينيني للشعار مفهوماً آخر، وهو ـ مجدداً ـ مفهوم « الوعي »، إذليس المهم ـ فقط ـ أن يتم اشتقاق الشعار من الوضع السياسي، بل على الشعار ان « يتطابق مع مستوى الوعي الذي بلغته الجماهير »[٣٣].

لا اغتصاب في الماركسية اللينينية

« يتهمونا بأننا نخلق الآراء لدى الجماهير ـ هكذا كان يقول تروتسكي العقلاني ـ هذا الاتهام خاطىء، اذ نحاول، فقط، التعبير عن آراء هذه الجماهير »[٣٤].

وهنا يكمن ـ في رأي دومناك ـ سر نجاح الدعاية السياسية اللينينية. « فالشعارات التي تتطابق مع الحاجة المؤقتة لطبقة ولمرحلة، تخلق لنفسها آلاف القنوات؛ فالبيئة الثورية المتأججة تتميّز بنسبة مرتفعة من ناقلية الافكار »[٣٥].

بالاضافة الى ذلك، كان لينين ـ استناداً الى بيلخانوف (Plekhanov) ـ يميِّز بين الداعية والمحرِّض (Agitateur): « الداعية هو من يلقّن عدداً كبيراً من الأفكار، متوجهاً الى شخص واحد، أو الى عددٍ ضئيل من الأشخاص. أما المحرِّض، فلا يلقِّن الا فكرة واحدة، أو عدداً ضئيلاً من الأفكار، ويتوجه الى جمهرة من الأفراد »[٣٦]. ويعلِّق لينين على هذا التحديد، فيقول: ان المحرِّض ينطلق دائماً، من ظلم ملموس ناتج عن تناقض النظام الرأسمالي؛ « فيحاول أن يثير استياء الجماهير وسخطها، ضد هذا الظلم الصارخ. ويترك المحرِّض للداعية عناء اعطاء تفسير كال لهذا التناقض. ولهذا السبب بالذات، يلجأ الداعية الى الكتابة؛ أما المحرِّض، فيرتكز في نشاطه على المشافهة »[٣٧].

« التفسير الكامل » هو اذن ـ في المفهوم اللينيني ـ من مهام الداعية، ولذلك لا يتصوّر لينين دعاية سياسية، دون اعلام يعطي عناصر التفسير « ومواده الأولية ». كما اعتبر أيضاً، أن جيوشاً من المحرِّضين والدعائيين تكون عاجزة تماماً عن تحقيق النصر، في غياب الخط السياسي الصحيح، والانجازات العملية. فالدعاية السياسية ـ في نظر لينين ـ ان لم تُدعم بالافعال والانجازات الملموسة، تبقى مجرد مجموعة ألفاظ من شأنها « توليد الأوهام الخطيرة »[٣٨].

ويحاول موسكوفيتش (Moscovict) أن يحدِّد بايجاز، الدعاية السياسية اللينينية، فيقول: ان الدعاية

السياسية ، في التصور اللينيني ، هي وسيلة تهدف الى :

«أ ـ تشكيل رؤية للعالم ، خاصة بجماعة محددة .

ب ـ صياغة وعي فردانية هذه الجماعة واندماجها في المجتمع .

ج ـ نشاط يجد تكامله ، مع أنماط الاتصال الأخرى ، ومع أشكال مختلفة من النشاط الاجتماعي »[٣٩] .

واذا أردنا من كل ما سبق ، استنتاج صورة مكثفة ، للمفهوم اللينيني للدعاية السياسية ، نقول :

أولاً : لا دعاية سياسية دون **اعلام** .

ثانياً : لا دعاية سياسية دون **تفسير** .

ثالثاً : ضرورة ارتكاز الدعاية السياسية الى **خط** سياسي **صحيح** .

رابعاً : ضرورة دعم الدعاية السياسية بالانجازات الملموسة .

التوجه هو دائماً الى العقل

ثمة شعور بالذنب كامن وراء التصور اللينيني للدعاية السياسية . وقد يكون هذا الشعور بالذنب في أساس الطابع العقلاني الخاص بهذا التصور ، مصدر شعور الذنب هذا هو الجماهير . وقد يفسر هذا الشعور هاجس « الامتداح » : امتداح الجماهير ، امتداح « الذهن » في الجماهير : وامتداح مستواها الذهني أيضاً .

وفي التصوُّر اللينيني للدعاية السياسية ، تمظهر جديد للعقلانية .

ب ـ الدعاية السياسية اللاعقلانية : النمط الهتلري

قد تكون الفاشية ـ وعلى وجه الخصوص النازية ـ الحركة السياسية الوحيدة ، التي استدعت سيلاً من الكتابات والأبحاث النفسانية . ذلك أن الباحثين في هذه الظاهرة ، قد أدركوا « باكراً » أن المقولات الاقتصادية والسياسية ، عاجزة عن اعطاء تفسير شامل لها . فحين حاول النفسانيون دراسة ظاهرة الفاشية ، كانوا « يكثرون من الاسئلة » ، ذلك أن الظاهرة بحد ذاتها ، تشكّل تحدياً « للعقلانية » .

هذه الأسئلة هي من نوع :

« لماذا خُدعِت الجماهير . . . ولماذا خضعت لتأثيرات ذُهانية »[٤٠] .

هذا النمط من الاسئلة ـ أو التساؤلات ـ يطرح ، في رأينا ، ولو بطريقة غير مباشرة ، مسألة الدعاية السياسية الهتلرية « وسر نجاحها » .

ويدعونا فروم (Fromm) الى تجنّب « الوهم » ، هذا « الوهم » الذي يكمن في القول ، إن الجماهير الالمانية كانت مجرد « ضحية » عاجزة عن الدفاع عن نفسها ، وقد أرهبها النظام البوليسي الهتلري ؛ ذلك

أن الملايين من الشعب الالماني قد تخلّوا ـ حسب فروم ـ بحماس عن حريتهم[٤١]. فهل يكون سر نجاح الفاشية ـ ولو بدا الأمر مفارقاً بعض الشيء ـ في لاعقلانيتها، وفي الطابع اللاعقلاني لدعايتها السياسية؟

ذلك أن ما من باحث تناول ظاهرة الفاشية، الاّ واعترف بلاعقلانيتها. فروم، على سبيل المثال، يقول: إن الفاشية هي ـ من حيث جوهرها ـ نظام سياسي لا يتوجه الى المنطق، بل الى قوى «شيطانية» اعتبرت، خطأً، «ميتة منذ فترة طويلة».

كذلك، يستشهد رايش ستابل (Stapel) الذي كان يصف النازية «بالحركة البدائية»[٤٣]؛

فكون النازية «حركة بدائية»، «يجعل من المستحيل القضاء عليها بالحجج المنطقية؛ اذ لن يكون للحجج أي أثر، حتى لو كانت الحركة قد فرضت نفسها بواسطة المنطق»[٤٤].

أما ليونيل ريشارد (Lionel Richard) فيرى في الادبيات النازية، «تمجيداً للقوى اللاعقلانية».

ولإدراك الطابع اللاعقلاني للفاشية ـ أو للنازية على وجه التحديد ـ لا بد، في رأينا، من العودة الى «النص الاصلي». أي الى كتاب هتلر «كفاحي»؛ ومن قراءة هذا الكتاب، نستطيع أن نستنتج ثمة تلازم بين الايديولوجية النازية وتصوّرها للعالم «والجمهور»، ونمط دعايتها السياسية. والكتاب، للمناسبة، يتضمّن فصلين حول «الدعاية السياسية» وهذا خير برهان، على أهمية الموقع الذي تمثله الدعاية السياسية في «الايديولوجية» الهتلرية.

ثمة تصور «للشعب» و«الجماهير» لدى هتلر، يحدد، في رأينا، نمط الدعاية الفاشية. «ان الشعب، في غالبيته، هو في حالة... أنثوية»[٤٦]. ولذلك لا تتحدّد «آراؤه وتصرفاته ـ أي آراء وتصرفات «الشعب» ـ بالتفكير الصرف بقدر ما تتحدد بالانطباع، الذي يُترك على الحواس»[٤٧]. وانطلاقاً من هذا «التحديد» للحالة «الذهنية» الخاصة «بالشعب» و«الجماهير»، يتوصل هتلر إلى رسم السمات الأساسية، للدعاية السياسية الفاشية، وهي دعاية أثبتت ـ ويا للأسف ـ عن قدرتها وعن «سلطة اقناعها». الزعيم الألماني إلى أنه ـ تماماً كما هو الحال بالنسبة للحروب والمعارك المصيرية ـ لا يمكن اللجوء إلى المقاييس «الجمالية» والانسانية»، للحكم على الدعاية السياسية.

ويبرز، منذ البداية، التباين بين الدعايتين: اللينينية، والهتلرية؛ هذا التباين الناتج عن تصوّرين مختلفين، أو بالحري، متناقضين «للجماهير». فالدعاية السياسية الهتلرية، خلافاً للدعاية السياسية اللينينية، لا تتضمن أي «تفسير»؛ ذلك أن «التفسير العلمي» مخصّص للمثقفين، وهم قلة غير مؤثرة؛ والدعاية السياسية لا تتوجه اليهم[٤٩]. كما أن «مهمة الدعاية السياسية لا تكمن في تثقيف الفرد المعزول»[٥٠]، وهي لا تهتم بقدرات الأفراد أو ذكائهم[٥١]. كذلك، ليس عليها أن «تبحث موضوعياً عن الحقيقة، اذا كانت هذه الحقيقة مفيدة للآخرين ـ أي الاعداء»[٥٢].

وانطلاقاً من هذه المسلمات الأساسية، يستنتج هتلر، القانون الأساسي المحدِّد لنمط الدعاية السياسية الفاشية ـ أي اللاعقلانية ـ اذ عليها «ان تتوجه دائماً الى المشاعر، وأن تلجأ بأقل قدرٍ ممكن إلى العقل»[٥٣].

وحدها المشاعر قادرة، حسب هتلر، على تحريك «الشعوب» و«الجماهير». ووحدها «المشافهة»، التي تستند الى «الكلمة المحكية» قادرة على تحريك المشاعر؛ وهي تتصف بقدرة سحرية[٥٤]. و«الجماهير» لا تخضع الاّ لهذه «القدرة السحرية» الخاصة «بالكلمة المحكية»[٥٥]. والاحتقار، الذي يبديه هتلر «لفرسان المحبرة»، «للقلم»، ولفعل الكتابة، يكاد لا يوصف. كذلك تمجيده «للكلمة المحكية». فالكتابة عاجزة، في رأي هتلر، عن اشعال الثورات. اذ لم يُعطَ «للقلم»، حسب هتلر، الاّ «تبيان الاسباب النظرية للثورات، وذلك بعد حدوثها»[٥٦]. وقد أبدى غوبلز (Goebbels) ـ المسؤول الدعائي في نظام هتلر ـ نفس «الموقف» تجاه المثقفين، اذ رأى أنه من الواجب «احراق كل «حثالات» المثقفين، وذلك بغية تحديد الروح الالمانية الحقيقية والأصيلة»[٥٧].

هناك نظرية متكاملة للدعاية السياسية، صاغها هتلر. وقد ترجم هذه النظرية الى واقع فعلي، والى تدابير عملية لا مجال لذكرها في هذه المقالة، بل نرد القارىء الى كتاب، سرج تشاكوتين (Serg Tchakhotine) الذي يتضمّن وصفاً دقيقاً، ومفصلاً لأساليب الدعاية السياسية الهتلرية، كما يحتوي أيضاً، تفسيراً لها، على ضوء نظرية المنعكسات الشرطية[٥٨]. ونكتفي هنا بذكر ما يورده دومناك، حول «الحس العملي» لهتلر، الذي كان لا ينظم مهرجاناته، الاّ مع هبوط الظلام، اعتقاداً منه، أن الفرد في فترات المساء يكون فاقداً لقدراته النقدية ـ وبالتالي لقدراته العقلانية ـ وانها ـ أي هذه الساعات ـ هي «الأنسب للسيطرة على الارادة»[٥٩].

نستطيع ـ من كل ما سبق ـ أن نستنتج الفارق الهائل الذي يفصل بين «المفهوم اللينيني للدعاية السياسية والتصور الهتلري لها. في المنظور اللينيني، تكون الدعاية السياسية مجرد ترجمة للتكتيك؛ والاهداف التي تقترحها هذه الدعاية ـ ولو كانت أهدافاً تكتيكية ـ هي أهداف فعلية... أما الهتلرية فقد أفسدت المفهوم اللينيني للدعاية السياسية، وجعلت منها سلاحاً مستقلاً، يمكن استعماله لبلوغ كل الأهداف. الشعارات اللينينية ترتكز الى قاعدة عقلانية حتى لو كانت ترتبط، في نهاية المطاف، بغرائز وأساطير أساسية... أما الدعاية السياسية الهتلرية، فلا تعيِّن أية أهداف ملموسة، بل هي مجرد صرخات حرب ولعنات وتهديدات وتنبؤات غامضة... الدعاية السياسية الهتلرية لا ترتبط بتطور تكتيكي، بل تصبح هي نفسها نوعاً من التكتيك، وفناً مستقلاً، له قوانينه الخاصة... تماماً كما هو الحال بالنسبة للديبلوماسية او قيادة الجيوش...، هي «مدفعية نفسانية» حقيقية... حيث لا يُحسب أي حساب للفكرة، شرط أن تؤثر الكلمة»[٦٠].

وتؤدي عملية المقارنة بين نمطي الدعاية السياسية، الى استنتاج قد يثير الدهشة لدى البعض. اذ ـ كما يقول دومناك ـ «هنا يكمن نجاح الدعاية السياسية النازية على الجماهير الالمانية: هيمنة الصورة على

التفسير، والحسي الفظ على العقلاني »[٦١].

* * *

الدعاية السياسية اللاعقلانية، هي « النتيجة المنطقية » أو « الافراز الطبيعي » للايديولوجية الفاشية؛ ذلك أن الفاشية تتضمّن، على المستوى الايديولوجي، موقفاً واضحاً من « الجماهير »، كافياً بحد ذاته لتحديد نمط معين من الدعاية السياسية (الدعاية السياسية اللاعقلانية). الايديولوجية الفاشية هي، في جوهرها، لاعقلانية. ولا يمكننا، بالتالي، أن نتصوّر دعاية فاشية عقلانية. فالأحزاب الفاشية، كما يمكن أن نستنتج ذلك من « النص » الهتلري، تحتقر « الجماهير »؛ وهي، بالتالي، لا ترتكب أي فعل خيانة تجاه أيديولوجيتها حين تلجأ الى الدعاية السياسية اللاعقلانية.

إلاّ أن هذا النمط من الدعاية السياسية قد أثبت كفايةً - ولو بدا الأمر مفارقاً بعض الشيء - قدرته أو « سلطته »، وذلك باعتراف مثقفين يساريين، وماركسيين، واشتراكيين عرفوا عن كثب الظاهرة النازية، وناضلوا فعلياً ضدها.

ومن هؤلاء: دانيال غيران (Daniel Guerin) وهو من المثقفين اليساريين الفرنسيين الذين لم يهتموا فقط بدراسة الظاهرة النازية على ضوء المفاهيم الماركسية، بل هو من الذين عايشوا النازية في كل « لاعقلانيتها »، وناضلوا ضدها، كتب عام ١٩٣٦:

« الاشتراكية ليست ديناً. هي تصور علمي؛ وهي، كونها تصور علمي، لا تتوجه الى الحواس والخيال، بقدر ما تتوجه الى الذكاء والمنطق. الاشتراكية لا تفرض ايماناً، على الفرد أن يتقبله دون أي نقاش؛ بل هي نقد عقلاني للنظام الرأسمالي، وتتطلب من كل فرد - قبل التزامه - جهداً شخصياً في التفكير والحكم. وهي لا تتوجه الى **العين والأعصاب**، بقدر ما تتوجه الى **العقل**. انها تحاول اقناع القارىء، أو المستمع الذي يحتفظ بكل رباطة جأشه، ولا تحاول مفاجأته، أو اثارة الاضطراب فيه، أو اخضاعه للنوم المغناطيسي »[٦٢].

الا أن « غيران » لا يلبث أن يضيف:

« ... وبانتظار ان تنتصر الاشتراكية، يجد الماركسيون أنفسهم تجاه واقع ملموس، عليهم أن يأخذونه بعين الاعتبار، وهو: بقاء الشعور الديني... ويمكن للماركسيين أن يستفيدوا من هذا الاتجاه الروحاني، وذلك في محاربتهم للصوفية الفاشية بمثالية... ترتكز الى الواقع، وتخضع لتصور علمي للتاريخ »[٦٣].

ويصل رايش (Reich) - وهو « ماركسي المنشأ » ناضل فعلياً ضد النازية - الى نفس الاستنتاج، فيقول:

« اذا كانت الفاشية ترتكز - بهذا القدر من النجاح - على... المشاعر الصوفية للجماهير، فلا يمكن أن

نحقّق انتصاراً في النضال ضد الفاشية، الاّ اذا فهمنا طبيعة الصوفية. واذا حاربنا بالطرق التربوية والعلاجية المناسبة، العدوى الصوفية للجماهير. فما يفيد أن نطوِّر الايديولوجية العلمية، اذا كان تقدمها بطيئاً لدرجة أنه عاجز عن الالتحاق بالعدوى الصوفية... فالاعلام العلمي الموجَّه الى الجماهير كان يكتفي بكشف مساوىء موظفي الكنيسة؛ ولم يكن مؤثراً في الجماهير، وذلك لأنه كان يتوجه الى **المنطق متجاهلاً المشاعر** »(٦٤).

أما «سرج تشاكوتين»، وهو من الاشتراكيين الذين ناضلوا ضد النازية ودعايتها السياسية، فيقول بعد تعرفه الى «طبيعة الجماهير»: «اذا كان البعض يتصوّر، أنه يكفي التوجه الى العقل، وأنه يكفي محاربة هذا التسمّم (أي التسمّم الناتج عن الدعاية السياسية الهتلرية) وهذا «الاغتصاب النفسي» بدعاية اقناع؛ يكون هذا البعض غارقاً في الأوهام الخطيرة »(٦٥).

بعد كل هذا، نتساءل: هل يمكن لدعاية سياسية عقلانية أن تكون فعّالة؟ يقول إلّول في هذا المجال: «حتى تكون الدعاية السياسية فعَّالة عليها، أن تلجأ دائماً... الى قطع التفكير والقرار. ولذلك على الدعاية السياسية، أن تتدخل على مستوى اللاوعي... المطلوب هو بلوغ مركز معيّن، وعقدة معيّنة، واثارة أوالية محدَّدة من اللاوعي، وهي الاوالية التي تؤدي الى النتيجة... المرجّوة »(٦٦).

استناداً الى كل ما سبق، نعتقد أن الدعاية السياسية الفعّالة، لا يمكن أن تكون **لاعقلانية**. وبهذا تصبح الدعاية السياسية مستقلة، ولا تعود خاضعة للايديولوجية.

وهنا، لا بد من العودة الى تحديد **هدف** الدعاية السياسية: - ألم نقل ان الدعاية السياسية تسعى الى خلق السلوك؟ فاللجوء الى الدعاية السياسية العقلانية، قد يتضمّن تصوراً «ساقطاً» للفرد وهو المفهوم القائل، ان تصرفات الفرد تتوافق دائماً مع منطقه، وأفكاره، وقناعاته.

- ألم يضع التحليل النفسي هذا المفهوم موضع الشك؟

خلال الحرب العالمية الاولى، كتب فرويد قائلاً:

«منذ القدم، قال لنا الفلاسفة، اننا نخطىء كثيراً حين ننظر الى ذكائنا، كقوة مستقلة، وحين لا نأخذ بعين الاعتبار، خضوع الذكاء للحياة العاطفية. فذهننا لا يمكن أن يعمل بفعاليته، الا اذا كان مستقلاً عن التأثيرات العاطفية الحادة؛ أمَّا في الحالات المناقضة فيعمل - وبكل بساطة - كمجرد أداة تخدم ارادة، ويُنتج ما تلقّنه هذه الارادة. فالحجج المنطقية عاجزة تماماً في مواجهتها للاهتمامات العاطفية؛ ولذلك يكون الصراع بالمنطق عاقراً في عالم المصالح »(٦٧).

قد يرتكز البعض الى هذا النص للتحدث عن «النزعة التشاؤمية» لدى فرويد. ونحن، لا نرى أي «نزعة تشاؤمية»، بل مجرد واقعية صرفة.

الحواشي

١ - • Domenach (Jean _ Marie) — **La Propagande Politique** (Paris, P.U.F. Collection «Que sais-je?» 7e édition, 1973, pp.7-8.

٢ - المصدر نفسه، ص٨.

٣ - • Ellul (Jaques) - **Propagandes** (Paris, Amand Colin, 1962, Chapitre I).

٤ - • Durandin (Guy) - **«Propagande et Publicité»** in **Traité de Psychologie appliquée** (Publié sous la direction de Henri Pièron, Paris, P.U.F., 1956, Livre V, p.1161).

٥ - المصدر نفسه، ص١١٦١.

٦ - المصدر نفسه، ص١١٦١.

٧ - المصدر نفسه، ص١١٦١.

٨ - المصدر نفسه، ص١١٦١.

٧ - المصدر نفسه، ص١١٦١.

٨ - المصدر نفسه، ص١١٦١.

٩ - المصدر نفسه، ص١١٦٢.

١٠ - المصدر نفسه، ص١١٦٢.

١١ - المصدر نفسه، ص١١٦٢.

١٢ - Propagande op. cit. ch. I.

١٣ - المصدر نفسه، الفصل الأول.

١٤ - المصدر نفسه، الفصل الأول.

١٥ - المصدر نفسه، الفصل الأول.

١٦ - La Propagande Politique, op. cit. p.21.

١٧ - المصدر نفسه، ص٢١.

١٨ - المصدر نفسه، ص٢٢.

١٩ - المصدر نفسه، ص٢٢.

٢١ - المصدر نفسه، ص٢٢.

٢٢ - المصدر نفسه، ص٢٢.

٢٣ - المصدر نفسه، ص٢٢.

٢٤ - المصدر نفسه، ص٢٢.

٢٥ - المصدر نفسه، ص٢٢ - ٢٣.

٢٦ - المصدر نفسه، ص٢٣.

٢٧ - المصدر نفسه، ص٢٣.

٢٨ - المصدر نفسه، ص ص٢٣ - ٢٤.

٢٩ - المصدر نفسه، ص٢٤.

٣٠ - المصدر نفسه، ص٢٤.

٣١ - المصدر نفسه، ص٢٤.

٣٢ - المصدر نفسه، ص٢٤.

٣٣ - المصدر نفسه، ص٢٤.

٣٤ - المصدر نفسه، ص ص٢٤ - ٢٥.

٣٥ - المصدر نفسه، ص٢٥.

٣٦ - المصدر نفسه، ص٢٥.

٣٧ - المصدر نفسه، ص٢٥ - ٢٦.

٣٨ - المصدر نفسه، ص٢٨.

٣٩ - • Moscovict (Serge) - **La Psychanalyse. Son image et son Pullic,** (Paris, P.U.F., 1961, P.560).

٤٠ - • Reich (Wilhelm) - **La psychologie de masse du fascisme.** (Traduction Française de Pierre kammitzer, paris, Byot, 1972, p. 54.).

٤١ - Froomm (Erich) - **La peur de la liberté**(Traduction Française de C Janssens, Paris, Buchet-Chastel, 1963, ch. I).

٤٢ - المصدر نفسه، الفصل الأول.

٤٣ - • La Psychologie de masse... op. cit. p.53.

٤٤ - المصدر نفسه، ص٥٣.

٤٥ - • Richard (Lionel) - **Nazisme et Littérature** (Paris, Maspéro 1971, p.90)

٤٦ - • Hitler (Adolf) - **Mein Kamf - Mon Combat** (Traduction Française, Intégrale de J. GAUDEFROY-Demombynes et A. Calmettes. Paris, Nouvelles éditions latines; p.184).

٤٧ - المصدر نفسه، ص١٨٤.

٤٨ - المصدر نفسه، ص١٧٩.

٤٩ - المصدر نفسه، ص١٨٠.

٥٠ - المصدر نفسه، ص١٨٠.

٥١ - المصدر نفسه، ص٥٧٧.

٥٢ - المصدر نفسه، ص١٨٣.

٥٣ - المصدر نفسه، ص١٨١.

٥٤ - المصدر نفسه، ص١١١.

٥٥ المصدر نفسه، ص١١١.

٥٦ - المصدر نفسه، ص١١١.

٥٧ - Nazisme et Litterature op. cit. p.90.

٥٨ - • Tchakhotine (Serge) **Le viol des Foules par la Propagande politique** (Nouvelle édition revue et augmentée, Paris Gallimard 1973, 605p.)

٥٩ - La propagande politique op. cit, p.36.

٦٠ - المصدر نفسه، ص٣٣ - ٣٤.

٦١ - المصدر نفسه، ص٣٥.

٦٢ - • Guerin (Daniel) - **Fascisme et grand capital** (paris, Maspéro, 1971, pp.75-76).

٦٣ - المصدر نفسه، ص٧٥ - ٧٦.

٦٤ - • La psychologie de Masse du fascisme, op. cit, pp.120-121.

٦٥ - • Le Viol des foules par la propagande politique, op. cit, p.296.

٦٦ - • Propagande, op. cit, p.39.

٦٧ - • Freud (Sigmund) «Considérations actuelles sur la vie et sur la mort», in **Essais de psychanalyse.** (Traduction Française de s, Jankélévitch, Paris, petit Bibliothèque Payot, 1967, p.251).